



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

ISSN: 2615-2657

**2022**

# **PROSIDING**

---

**Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat**

Sinergi Institusi Pendidikan dengan Masyarakat  
melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat  
Yogyakarta, 27 November 2021



# PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

## SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Yogyakarta, 27 November 2021

Penerbit :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Universitas Amikom Yogyakarta

Telp.(0274) 884 201 ext 611

Email : [abdimas@amikom.ac.id](mailto:abdimas@amikom.ac.id)



# PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

## SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

ISSN 2615-2657

Editor : **Mulia Sulistiyono, M.Kom**  
**Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom**

Kulit Muka: **Bernadhed, M. Kom.**  
**Cetakan I, Januari 2022**

Penerbit :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
Universitas Amikom Yogyakarta  
Telp. (0274) 884 201 ext 611  
Email : [abdimas@amikom.ac.id](mailto:abdimas@amikom.ac.id)

Hak cipta dilindungi Undang-Undang Hak Cipta  
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh bagian isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari penerbit.



# PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

## SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Reviewer:

**Dr. Andi Sunyoto, M.Kom**  
**Emha Taufiq Luthfi, M.Kom**  
**Sudarmawan, M.T**  
**Hanif Al Fatta, M.Kom**  
**Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera Bagi Kita Semua.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas hidayah-Nya maka Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 dapat terselenggara . Kegiatan ini merupakan Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat yang pertama kali diadakan di Universitas Amikom Yogyakarta. Seminar ini merupakan salah satu program kerja Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta yang dimana untuk meningkatkan minat publikasi hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh kalangan akademis di Universitas Amikom Yogyakarta pada khususnya.

Di dalam kalangan akademis perguruan tinggi mengenal dengan kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi . Salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan sebuah usaha kalangan akademisi secara langsung mengatasi permasalahan -permasalahan masyarakat . Banyak permasalahan - permasalahan masyarakat yang dapat diselesaikan dengan menerapkan keilmuan yang dimiliki oleh para akademisi.

Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 merupakan sebuah wadah kepada kalangan akademis Universitas Amikom Yogyakarta dalam mempublikasikan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan . Diharapkan dengan adanya media ini dapat menjadi jembatan para pengabdian dan masyarakat dalam memperoleh informasi.

Dalam Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 terdapat 105 pemakalah yang bersedia mengirimkan makalahnya untuk dipublikasikan pada seminar ini. Makalah telah melalui proses review dan editing.

Kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh pemakalah yang telah bersedia mempublikasikan makalah hasil pengabdian pada seminar ini. Kami ucapkan terimakasih kepada segenap civitas akademik Universitas Amikom Yogyakarta atas dukungan sarana maupun prasarana sehingga acara ini dapat terlaksana.

Akhir kata kami segenap panitia Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 mohon maaf sebesar-besarnya jika dalam penyelenggaraan acara masih banyak kekurangan. Kami terbuka untuk mendapatkan kritik dan masukan guna semakin memperbaiki kegiatan ini kedepannya. Semoga acara ini dapat bermanfaat seluruh akademisi dan masyarakat Wassalamualaikum Wr. Wb.

Ketua Panitia Seminar Hasil  
Pengabdian Masyarakat 2021

Mulia Sulistiyono, M.Kom.

# Daftar Isi

## Seminar Hasil Sinergi Institusi Pendidikan dengan Masyarakat melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat

<b>PEMBUATAN PERANGKAT BELAJAR SECARA ONLINE KEPADA GURU PAUD KB RUMAH ANAK PINTAR ISLAMI (RAPI)</b> Ade Pujianto	<b>Halaman</b> <b>1-6</b>
<b>MEMBANGUN KECAKAPAN ABAD 21 PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA MELALUI JURNALISME DIGITAL</b> Aditya Maulana Hasymi, Gardyas Bidari Adninda	<b>7-12</b>
<b>PENINGKATAN SECURITY AWARENESS PADA WILAYAH DESA TEGALSARI BERBASIS VISUAL DALAM Mendukung GUNUNGGIDUL SMART CITY</b> Agit Amrullah	<b>13-18</b>
<b>PENERAPAN DAN PEMBUATAN DESAIN PACKAGING DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK HOME INDUSTRI KUE DAN MINUMAN "ANISYA" DI KECAMATAN NGAGLIK, KABUPATEN SLEMAN</b> Agung Nugroho	<b>19-24</b>
<b>PENGEMBANGAN VIDEO PROMOSI DAN PRESENTASI KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUCIR GARONGAN</b> Ahmad Sa'di, Ria Andriani	<b>25-30</b>
<b>PKM PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DIDUKUNG APLIKASI MOBILE "QASIR" DALAM TOKO AR-RAUDHAH</b> Agus Fatkhurohman	<b>31-36</b>
<b>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM "CREATIVE BATIK" DALAM PENINGKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP DI MASA PANDEMI COVID-19</b> Ainul Yaqin , Alfriadi Dwi Atmoko, Wiji Nurastuti MT	<b>37-42</b>
<b>PEMBUATAN MEDIA PROFILING KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN</b> Ali Mustopa	<b>43-48</b>
<b>PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI EATDULU.ID PADA ERA PANDEMI COVID-19</b> Andriyan Dwi Putra	<b>49-54</b>
<b>PEMANFAATAN SAMPAH DAPUR MENJADI PUPUK ORGANIK CAIR (POC) DAN PEMASARANNYA MELALUI MARKETPLACE</b> Anna Baita, M. Kom., Fajrul Falahudin Rasyid	<b>55-60</b>
<b>PENINGKATAN KUALITAS PEMBELAJARAN ONLINE DENGAN GAMIFIKASI</b> Ani Hastuti Arthasari	<b>61-66</b>
<b>PEMANFAATAN E-COMMERCE DESA WISATA JIPANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19</b> Anik Sri Widawati , Hanafi, Netci Hesvindrati	<b>67-72</b>
<b>PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DIGITAL KOMUNITAS SEDEKAH YOGYAKARTA</b> Anggrismono	<b>73-78</b>
<b>PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN VIDIO PROMOSI PRODUK</b> Ardiyati, Akhmad Dahlan	<b>79-84</b>
<b>DIGITALISASI ADMINISTRASI SEKOLAH</b> Arifiyanto Hadinegoro	<b>85-90</b>
<b>PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK KEMBENG ROSO USAHA MIKRO BANYUMILI</b> Arvin Claudy Frobenius	<b>91-95</b>

<b>VIRTUAL TOUR VIDEO WISATA Pemandian Alami Blue Lagoon</b> Atika Fatimah , Haryoko	<b>96-101</b>
<b>PEMBUATAN APLIKASI Pencatatan Data Karyawan Sebagai Pendukung Administrasi Yayasan Taruna Alquran</b> Atik Nurmasani, Febri Dwi Kurniawan , Oxsal Christal Pamula	<b>102-107</b>
<b>Peningkatan Keterampilan Penerapan Cyber Security Bagi Guru SMK Negeri 2 Yogyakarta</b> Banu Santoso, Afin Nur Ikhsan , Rendi Prasetyawan	<b>108-113</b>
<b>Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran Khayra Cakes</b> Bety Wulan Sari	<b>114-119</b>
<b>Pemanfaatan Sosial Media Untuk Konten Promosi Jasa Enggal Jaya Las</b> Bhanu Sri Nugraha	<b>120-125</b>
<b>Sosialisasi Pemasaran Online Di UMKM Ibu Sejahtera</b> Deani Prionazvi Rhizky	<b>126-131</b>
<b>Pengembangan dan Pelatihan Strategi Pemasaran Di Bumdes Remboko Melalui Disain Visual</b> Dwi Pela Agustina, Renindya Azizza Kartikakirana, Dwi Erfanni Bimantara, Fadlurahman Hanif	<b>132-137</b>
<b>Workshop Peningkatan Kemampuan Karyawan UMKM Dalam Marketing Digital Pada Laundry Eve</b> Eli Pujastuti	<b>138-143</b>
<b>Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Masyarakat Dusun Gebang, Panggang Gunungkidul</b> Fahrul Imam Santoso	<b>144-149</b>
<b>Peningkatan Keterampilan Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Internet Di Kebun Belajar Rumah Tumbuh</b> Ferian Fauzi Abdulloh	<b>150-155</b>
<b>Penerapan Model Bisnis Kanvas Untuk Pengembangan Usaha Olstore Malik Selama Pandemi Covid-19</b> Fitri Juniwati Ayuningtyas	<b>156-161</b>
<b>Pembuatan dan Pengenalan Toponim Kalurahan Bener, Kemantren Tegalrejo, Kota Yogyakarta Melalui Film Bergambar</b> Fitria Nuraini Sekarsih	<b>162-167</b>
<b>Pelatihan Sociopreneurship Tahap 2 Dalam Rangka Peningkatan Kapasitas Karang Taruna Kampung Banaran</b> Gardyas Bidari Adninda , Aditya Maulana Hasymi	<b>168-173</b>
<b>Pelatihan Daring Pembuatan Video Pembelajaran Online dan Kuis Interaktif Serta Pemanfaatan Google Application Pada Tk Pertiwi Pandak Baturaden Banyumas</b> Haryoko	<b>174-179</b>
<b>Pelatihan Digital Marketing Untuk Askomta Sebagai Sarana Meningkatkan Promosi Usaha Di Masa Pemulihan Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19</b> Hendra Kurniawan	<b>180-185</b>
<b>Pemanfaatan Digital Marketing dan Pencatatan Keuangan Digital Pada Toko Kelontong Di Masa Pandemi Covid-19</b> Ismadiyanti Purwaning Astuti	<b>186-191</b>

<b>PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN KOTABARU</b>	<b>192-197</b>
Ika Afianita Suherningtyas, Rizky , Sola Tri Astuti , Desri Wahyuni	
<b>DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWERENESS UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PADA JMKM</b>	<b>198-203</b>
Ike Verawati	
<b>PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO MENGGUNAKAN PREMIERE UNTUK PEMUDA PEMUDI KARANG TARUNA P3L DUSUN PANGGUNGAN LOR KALURAHAN TRIHANGGO</b>	<b>204-209</b>
Ika Asti Astuti	
<b>PENINGKATAN KOMPETENSI GURU MELALUI PEMBUATAN GAME EDUKATIF UNTUK MENUNJANG PROSES BELAJAR MENGAJAR PESERTA DIDIK PADA BA AISIYIAH JABUNG</b>	<b>210-214</b>
Ika Nur Fajri	
<b>PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK PEMASARAN PADA USAHA SNACK DAN JAJANAN PASAR DI MASA PANDEMI COVID 19</b>	<b>215-220</b>
Ikmah , Anik Sri Widawati	
<b>MEDIA PEMBELAJARAN SOCIOFUN BERBASIS MOBILE SEBAGAI PENUNJANG PROSES PEMBELAJARAN SOSIOLOGI KELAS X DI SMAN 1 TURI</b>	<b>221-226</b>
Irma Rofni Wulandari , Laily Nur Hamidah , Yuli Astuti, Lilis Dwi Farida	
<b>PELATIHAN MEDIA SOSIAL BRANDING UNTUK KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN</b>	<b>227-232</b>
Irwan Setiawanto, Kusnawi	
<b>PELATIHAN YOUTUBE CONTENT CREATION UNTUK SARANA PUBLIKASI KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN</b>	<b>233-238</b>
Joko Dwi Santoso, Erfina Nurussa'adah	
<b>PENDAMPINGAN PENERAPAN APLIKASI PENCATATAN TRANSAKSI KEUANGAN AGEN DAN RESELER UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA KLINIK INUSA SKINCARE PLERET BANTUL</b>	<b>239-244</b>
Jeki Kuswanto, Nenden Ranuma Ratri	
<b>PEMERDAYAAN REMAJA PUTRI UNTUK MENDORONG PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI DUSUN GEBANG KELURAHAN WEDOMARTANI</b>	<b>245-250</b>
Jurni Hayati	
<b>SOSIALISASI DAN EDUKASI ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA CLUB PANJI SAKTI (CPS) SINGARAJA</b>	<b>251-256</b>
Kadek Kiki Astria	
<b>PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL UMKM DELDV</b>	<b>257-262</b>
Laksmindra Saptyawati	
<b>KAMPANYE POLA HIDUP SEHAT DAN SAFETY RIDE DALAM BERSEPEDA SERTA PEMBENAHAN ADMINISTRASI PADA ECOSMO JOGJA</b>	<b>263-268</b>
Lukman	
<b>PEMBUATAN W EBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN BEEIS MADU</b>	<b>269-274</b>
M. Nuraminudin , Tisih Lara Bangun Sasongko	
<b>PEMBUATAN APLIKASI SISTEM INFORMASI RESELLER PADA HOMESWEETHOME.JOGJA BERBASIS ANDROID</b>	<b>275-280</b>
Melany Mustika Dewi	

<b>PEMANFAATAN MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF ONLINE UNTUK Mendukung Kegiatan Belajar dari Rumah (BDR) pada Masa Pandemi COVID-19 di TK Budi Luhur 1</b> Majid Rahardi	<b>281-286</b>
<b>IKLAN untuk Meningkatkan Penyebaran Informasi pada Startup Matrash Yogyakarta dengan Motion Grafis</b> Mei Parwanto Kurniawan , Deden Maulana Yusuf	<b>287-292</b>
<b>PENGEMBANGAN STRATEGI Promosi Pariwisata Desa Ledhok Blotan melalui Media Sosial</b> Monika Pretty Aprilia	<b>293-298</b>
<b>Meningkatkan Transformasi Bisnis dengan Pengelolaan Transaksi Penjualan menggunakan Aplikasi Kasir Berbasis Android</b> Moch Farid Fauzi, Alfie Nur Rahmi	<b>299-304</b>
<b>Membangun Website sebagai Penunjang Promosi Sekolah "SMK Bina Harapan Sleman"</b> Muhammad Misbahul Munir	<b>305-310</b>
<b>Pengenalan Aplikasi Google Form dalam Pembelajaran Jarak Jauh bagi Guru di SLB C Wiyata Dharma 2 Sleman</b> Ninik Tri Hartanti	<b>311-315</b>
<b>Pelatihan Teknik Dasar Fotografi Smartphone sebagai Media Menumbuhkembangkan Kreativitas bagi Pemuda pada Masa Pandemi COVID-19 di Desa Drono, Klaten</b> Ni'mah Mahnunah, Irfan Rifani, Vanny Namiroh	<b>316-321</b>
<b>Pelatihan Foto Produk untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Toko Delapan Bakery</b> Nurfian Yudhistira	<b>322-327</b>
<b>Meningkatkan Branding dan Layanan Digital pada Bumi Perkemahan Taman Tunas Wiguna Babarsari</b> Nuri Cahyono	<b>328-333</b>
<b>Penyuluhan Desa Wisata Alam sebagai Upaya Peningkatan Kapasitas Warga dan Kualitas Lingkungan Desa Jonggrangan</b> Nurizka Fidali	<b>334-339</b>
<b>Peningkatan Literasi Digital: Perempuan Cerdas Tangkal Berita Hoaks</b> Novita Ika Purnamasari, Roghaya Indah Pratiwi , Razan Arvin Pradipa	<b>340-345</b>
<b>Menggalakkan Kegiatan Penghijauan Aktifitas Berkebun Tanaman Hias di Masa Pandemi</b> Prasetyo Febriarto, Rezki Satris	<b>346-351</b>
<b>Strategi Branding dan Instagram Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Azka Roti</b> Rakhma Shafrida Kurnia	<b>352-357</b>
<b>Pengenalan Model Hunian Sehat Produktif di Lingkungan Perkotaan untuk Keluarga Sejahtera di Masa Pandemi COVID19</b> RR. Sophia Ratna Haryati	<b>358-364</b>
<b>Literasi dan Inisiasi Pemberdayaan Masyarakat di Tengah Pandemi COVID-19 dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat</b> Renindya Azizza Kartikakirana, Dwi Pela Agustina	<b>365-370</b>
<b>Pelatihan Strategi Digital Marketing pada UKM Pukis Klaten</b> Ria Andriani , Ahmad Sa'di	<b>371-376</b>

<b>PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK DENGAN SMART PHONE DALAM RANGKA PENINGKATAN KOMPETENSI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU UMKM MUNDU SAREN</b>	<b>377-382</b>
Riski Damastuti	
<b>PENANDA KAWASAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENGUATAN IDENTITAS KAWASAN DESA WISATA SIDOWARNO</b>	<b>383-388</b>
Rhisa Aidilla Suprpto, Seftina Kuswardini	
<b>EDUKASI PEMASARAN ONLINE UMKM KULINER DAPUR FARIDA DI YOGYAKARTA</b>	<b>389-394</b>
Rivga Agusta	
<b>GERAKAN BIJAK BERSOSIAL MEDIA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI RT 05 KUJONSARI</b>	<b>395-400</b>
Sannya Pestari Dewi, Ulul Azmiyati , Akbar Stallyno	
<b>PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN DESA WISATA WIRUN SEBAGAI SENTRA KERAJINAN GAMELAN</b>	<b>401-406</b>
Seftina Kuswardini, Rhisa Aidilla Suprpto	
<b>MENINGKATKAN PERFORMA AREA WISATA DENGAN SISTEM ZONASI DAN PENINGKATAN KAPASITAS PEDAGANG</b>	<b>407-412</b>
Septi Kurniawati Nurhadi , Gardana Purnama	
<b>LITERASI MEDIA, DAN DIGITAL BRANDING "WISATA GOA LANGSE", GUNUNG KIDUL YOGYAKARTA</b>	<b>413-418</b>
Sheila Lestari Giza Pudrianisa	
<b>EDUKASI DAN PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEBSITE PADA NOUNA BAKERY BANTUL</b>	<b>419-424</b>
Sharazita Dyah Anggita	
<b>PENINGKATAN KAPASITAS GURU DALAM PEMBELAJARAN DARING BAGI SEKOLAH SMK MAARIF 2 PIYUNGAN</b>	<b>425-429</b>
Sri Mulyatun	
<b>PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN USAHA MAKANAN DASAWISMA ALAMANDA PERUMNAS MINOMARTANI SLEMAN YOGYAKARTA</b>	<b>430-435</b>
Supriatin, Ani Restiyani	
<b>PERENCANAAN USAHA YANG BERBASIS EKONOMI KREATIF BAGI KELOMPOK MILENIAL</b>	<b>436-441</b>
Tanti Prita Hapsari	
<b>PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO PEMBELAJARAN BAGI PENDIDIK DI SMP NEGERI 5 WONOGIRI</b>	<b>442-446</b>
Toto Indriyatmoko	
<b>PENGENALAN IOT APLIKATIF UNTUK SANTRI PONDOK INFORMATIKA AL MADINAH</b>	<b>447-452</b>
Uyock Anggoro Saputro	
<b>GALERI OLAH SAMPAH SEBAGAI INOVASI PENGOLAHAN SAMPAH TERPADU DI KELURAHAN BENER</b>	<b>453-458</b>
Vidyana Arsanti	
<b>PEMANFAATAN INSTAGRAM ADS SEBAGAI SOLUSI STRATEGI MARKETING ONLINE UNTUK UMKM (ALEMBANA COFFEE)</b>	<b>459-464</b>
Wahyu Kristian Natalia	
<b>PENGENALAN TEKNOLOGI MONITORING KEGUGUPAN PADA LEMBAGA PELATIHAN KOMUNIKASI</b>	<b>465-470</b>
Wahyu Sukestyastama Putra	
<b>PERAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) LUHUR SEMBADA DALAMMENINGKATKAN PEREKONOMIAN DANDAYASAING DI DESASIDOLUHUR, KEC.GODEAN-KAB.SLEMAN</b>	<b>471-476</b>
Widiyanti Kurnianingsih	

<b>PENGLOLAAN DATA SISWA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 2 DEPOK SLEMAN DEPOK BERBASIS WEBGIS</b> Widiyana Riasasi	<b>477-481</b>
<b>APLIKASI MOBILE SMART EDU-ECON SEBAGAI PENGEMBANGAN TEKNIK MENGAJAR PADA PELAJARAN EKONOMI KELAS X</b> Yuli Astuti, Angga Arindra Shonta, Irma Rofni Wulandari , Wiwi Widayani , Erni Seniwati	<b>482-487</b>
<b>STRATEGI PENINGKATAN OMSET DENGAN DIGITAL MARKETING DI UMKM BATIK JUMPUTAN (ROEMAH DJOEMPOETAN SRIHADI)</b> Yusuf Amri Amrullah	<b>488-493</b>
<b>PELATIHAN DAKWAH DIGITAL BAGI PARA DA'I JAM'IYYAH MUBALLIGHIN SUNAN PANDANARAN (JAMUSPA) MUDA DI YOGYAKARTA</b> Zahrotus Saidah, Sri Mulyani Majid	<b>494-499</b>
<b>WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI SHOES CLEANING CARE CLEANROOM PADA ERA PANDEMI COVID-19</b> Dwi Nurani	<b>500-505</b>
<b>WEBSITE COMPANY PROFILE BANK SAMPAH "SUMBER BERKAH"</b> Rumini	<b>506-511</b>
<b>PEMANFAATAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY UNTUK MEMBANTU PROSES BELAJAR DAN MENGAJAR ANAK-ANAK</b> Mulia Sulistiyono, Andi Sunyoto, Muhammad Adli Zul Hazmi	<b>512-517</b>
<b>PEMANFAATAN TEKNOLOGI BERBASIS CLOUD UNTUK Mendukung KEGIATAN BELAJAR MENGAJAR SEKOLAH DI MASA PANDEMI</b> Achimah Sidauruk	<b>518-523</b>
<b>PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UMKM KELUARGA PRA SEJAHTERA</b> Ahlihi Masruro	<b>524-529</b>
<b>PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENJUALAN PRODUK UMKM</b> Andika Agus Slameto	<b>530-535</b>
<b>PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA AJAR BERBASIS VIDEO DAN FOTO UNTUK GURU SEKOLAH TAMAN KANAK-KANAK</b> Muhammad Tofa Nurholis	<b>536-541</b>
<b>PELATIHAN PROGRAM MADRASAH DIGITAL DI PONPES SAAT PANDEMI COVID-19</b> Muhammad Idris Purwanto	<b>542-547</b>
<b>REALISASI KONSEP FRAMING SABLON DAN PELATIHAN PENGGUNAAN ALAT SABLON PRESISI FRAMING PADA KONVEKSI</b> Bernadhed	<b>548-553</b>
<b>PELATIHAN MANAJEMEN KONTEN MEDIA SOSIAL DAN WEB PROFILING PADA KONVEKSI BERKART</b> Rum M Andri	<b>554-559</b>
<b>REDESIGN KEMASAN PRODUK DAN PENGADAAN DAN PELATIAN MESIN PRESS KEMASAN UNTUK UKM MAMA YUMMY</b> Yudhi Sutanto	<b>560-565</b>
<b>PELATIHAN MANAJEMEN KELAS DARING UNTUK GURU SMK ISLAM MOYUDAN YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19</b> Rizqi Sukma Kharisma	<b>566-571</b>

## PEMANFAATAN INSTAGRAM ADS SEBAGAI SOLUSI STRATEGI MARKETING ONLINE UNTUK UMKM (ALEMBANA COFFEE)

Wahyu Kristian Natalia, M.IKom

<sup>1)</sup> *Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta*  
*Email : natali@amikom.ac.id*

### Abstrak

*UMKM merupakan salah satu kekuatan perekonomian nasional. Di masa pandemi Covid-19, UKM menjadi sektor yang paling rentan terkena dampak, terutama sisi pemasaran dan penjualan produk. UMKM Alembana Coffee adalah usaha yang bergerak di bidang food and beverages. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu masalah yang dihadapi Alembana Coffee. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah menerapkan digital marketing menggunakan Instagram Ads. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang cukup digemari oleh anak muda, harapannya optimalisasi instagram bisa dilakukan oleh Alembana coffee supaya kenaikan omzet dapat meningkat. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah terdiri dari pembentukan tim kegiatan, melakukan analisis, implementasi kegiatan dan evaluasi. Hasil dari kegiatan pengabdian adalah pelatihan optimalisasi instagram untuk promosi bisnis. Program pengabdian masyarakat ini sebagai wujud peduli terhadap permasalahan UMKM agar tetap bisa beradaptasi di masa sulit ini.*

Kata Kunci : *Digital Marketing, Promosi, UMKM, Instagram Ads*

### 1. PENDAHULUAN

UMKM mengalami masa sulit dimana muncul wabah pandemi Covid-19 yang menimbulkan berbagai dampak negatif di semua sisi kehidupan. Wabah pandemi Covid-19 ini muncul pertama kali di Wuhan, China dan kemudian menyebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dampak virus corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal dengan covid-19 ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus corona telah membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah. Sebuah studi menyebut jika Covid-19 akan membuat Indonesia mengalami penurunan persentase pertumbuhan ekonomi sebesar 0,1% di tahun 2020. Dampak dari pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan aktivitas jual beli.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) melaporkan

bahwa pada tahun 2018, jumlah UMKM di Indonesia adalah sekitar 64.194.057 buah, dengan daya serap sebanyak 116.978.631 total angkatan kerja. Angka ini setara dengan 99% total unit usaha yang ada di Indonesia, dengan persentase serapan tenaga kerja di sektor ekonomi setara dengan 97%. Sementara 3 persen sisanya dibagi-bagi pada sektor industri besar. Data riset Kementerian Koperasi dan UKM, melaporkan UMKM yang terdiri dari pedagang besar dan pedagang eceran mengalami dampak pandemi Covid-19 yang paling tinggi (40,92%), disusul UMKM penyedia akomodasi, makanan minuman sebanyak (26,86%) dan yang paling kecil terdampak adalah industri pengolahan sebanyak (14,25%).

Dalam mengatasi kondisi pandemi Covid-19, para pelaku UMKM harus memikirkan cara dalam melakukan berbagai inovasi untuk menarik minat beli masyarakat. Sosialisasi

strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Alembana Coffee merupakan satu dari ribuan coffee shop yang terjadi penurunan omzet yang drastis akibat covid-19.

Media sosial menjadi ujung tombak promosi masa kini untuk menaikkan omzet pembelian, berbagai cara dilakukan agar promosi bisa menjangkau banyak orang baik itu lewat *instagram ads*, *endorsement*, *paid promote*, atau bahkan beli *followers*. Sebagian dari pelaku usaha juga masih berpikir bahwa proses ini membutuhkan biaya yang cukup lumayan. Sehingga membuat mereka bimbang untuk memutuskan, karena disatu sisi mereka harus *saving money* agar ketika nanti semuanya kembali normal mereka bisa melanjutkan usahanya kembali, dan di sisi lain mereka juga harus bertahan dan berjuang agar usahanya tetap terus berjalan.

Situasi seperti ini membuat beberapa intansi terketuk hatinya. Seperti yang dilakukan oleh LPM Universitas Amikom Yogyakarta, mensponsori pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan membantu pelaku UMKM melalui segi pengetahuan. Pelatihan ini menitik beratkan pada bagaimana memanfaatkan *Instagram Ads* untuk mempromosikan konten yang sudah dibuat dengan biaya terjangkau dan tepat sasaran sebagai solusi strategi *digital marketing*. Tujuan pelatihan ini ingin memberikan *insight* atau wawasan baru bagi para pelaku UMKM, yang mana kegiatan ini bisa menjadi satu inspirasi untuk bisa *survive and struggle* disituasi pandemi ini.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini diadakan pada hari Minggu, tanggal 06 Juni 2021, di Alembana Coffee. Kegiatan ini dibuka untuk para pelaku UMKM khususnya karyawan Alembana Coffee. Peserta tidak hanya mendapatkan materi pelatihan tapi juga mendapatkan

pendampingan dalam membuat iklan melalui *Instagram Ads*.

Dalam pelaksanaannya kegiatan pengabdian masyarakat ini memaparkan dua materi penting; (i) Materi pembuka yang menjelaskan tentang strategi pemasaran dan perubahan perilaku konsumen di masa pandemi. (ii) Materi inti yang mengajarkan bagaimana cara membuat promosi *instagram* melalui *instagram ads*.

Prosedur kegiatan program pengabdian masyarakat ini meliputi beberapa tahapan: (a) studi pendahuluan atau analisa situasi, (b) pelatihan, (c) evaluasi. Perincian kegiatan di masing-masing tahapan diuraikan seperti berikut;

### a) Studi Pendahuluan.

Pada tahapan studi pendahuluan akan dilakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- 1) Analisa persoalan pada situasi saat ini, apa yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM pada sisi pengetahuan atau keilmuan.
- 2) Melakukan penyusunan rencana kerja dan instrumen pelaksanaan program.
- 3) Penetapan tim pelaksana dan uraian kerjanya sesuai kepakaran yang dimiliki.

### b) Pelaksanaan.

Pada tahapan pelaksanaan, akan dilakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- 1) Promosi mengenai kegiatan.
- 2) Pemaparan materi dengan
- 3) Pembagian materi dalam bentuk *softcopy* dan pendampingan pembuatan *intagram ads*.

### c) Evaluasi.

Pada tahap evaluasi, peserta diminta kesediaan untuk memberikan *feedback* melalui *google form*. Hasil pada tahapan evaluasi akan dijadikan dasar dalam menyusun laporan pelaksanaan program pengabdian.

## 3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pelatihan penunjang Digital Marketing menggunakan Instagram Ads. Pelatihan dilakukan secara *Syncronus* di Alembana Cofee

dengan total peserta hadir adalah sebanyak 10 orang.



**Gambar 4.1 Situasi Pelatihan *Instagram Ads* (Sumber : Dokumentasi Alembana)**

Pelatihan dilakukan secara langsung menggunakan akun peserta masing-masing dengan kualifikasi peserta adalah sebagai berikut :

1. Memiliki akun Instagram
2. Tertarik pada pengembangan digital marketing
3. Ingin melakukan *expand marketing* menggunakan Instagram Ads

Pelatihan ini dikhususkan untuk karyawan Alembana Coffee, namun melihat antusiasme masyarakat umum akan penggunaan Instagram Ads sebagai penunjang digital marketing, maka pelatihan dibuka selain untuk karyawan juga untuk peserta umum yang memiliki kuaifikasi di atas tersebut.

Pada pelatihan tersebut, hal yang dilakukan adalah memperkenalkan Instagram Bisnis, Facebook, dan Facebook Fanpage. Setelah penjelasan dapat diterima, dilanjut dengan memperkenalkan Instagram Ads dan hubungannya dengan masing-masing tersebut, yakni sebagai berikut :

1. Instagram Ads memiliki fitur *targetting* sesuai dengan umur, lokasi, jenis kelamin, hobi, ketertarikan dan lainnya.
2. Pengembangan promosi menggunakan Instagram Ads dapat dilakukan dengan langkah awal membuat akun instagram menjadi akun instagram bisnis. Instagram

Ads tidak dapat dijalankan jika akun tidak diubah menjadi Instagram Bisnis.

3. Kemudian, untuk melakukan promosi instagram pengguna harus masuk pada *platform facebook* yang mana pengguna harus membuat *facebook fanpage* untuk dapat menghubungkan antara facebook dan instagram untuk membuat pengguna dapat melakukan promosi.
4. Sebelum melakukan promosi diperlukan pengunduhan aplikasi pihak ketiga yakni "*facebook Ads Manager*" untuk memilih segmentasi yang akan dituju oleh promosi yang akan dibuat.

Cara membuat *Facebook Ads Manager* adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan judul Campaign  
Menentukan Judul Campaign memiliki tujuan untuk mempermudah pengguna dalam menandai dan meninjau kembali data iklan.
- b. Menentukan tujuan campaign  
*Facebook* akan membantu menentukan format iklan yang diinginkan berdasarkan tujuan campaign yang dibuat.

Salah satu [cara promosi](#) di Instagram yang penting adalah menentukan posisi iklan.

- c. Mengatur penempatan iklan
- d. Menentukan biaya dan bidding iklan  
Instagram

Menentukan *budget* iklan sangatlah penting untuk instagram ads, proses ini seperti lelang, tetapi dalam hal ini pengguna tentunya terfokus untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial lainnya. Faktor yang berkontribusi pada biaya pengiklan terdapat tiga faktor yakni : harga iklan, semakin besar biaya yang dikeluarkan maka facebook akan semakin optimal dalam mendistribusikan iklan. Kedua adalah *relean score*, yakni setiap iklan yang dipasang di instagram ads atau facebook ads memiliki nilai relevansi, facebook menilai relevansi ini dengan melihat reaksi iklan baik atau buruk lalu kemudian google akan mengaturnya. Ketiga adalah *estimated action rate* yakni facebook yang akan menentukan estimasi berapa jumlah jangkauan yang akan melakukan interaksi setelah melihat iklan tersebut.

- e. Memilih format Instagram Ads

- Single image ads adalah format yang hanya menampilkan gambar dan caption gambar dan tombol call to action
  - Instagram carousel ads  
Format ini dapat memilih 10 gambar dan video
  - Instagram video ads  
Iklan ini berformat video atau GIF
  - Slideshow ads  
Pada format ini dapat memilih 10 foto dan menambahkan musik untuk membuat video
  - Instagram lead ads  
Format ini membantu dalam mengumpulkan informasi. Ketika iklan diklik maka akan dipandu ke laman baru yang menanyakan informasi detail
  - Instagram stories ads  
Format ini ditampilkan pada fitur stories instagram dengan durasi 15 detik
5. Cara membuat unggahan promo instagram
- a. Buka aplikasi instagram
  - b. Klik profil
  - c. Pilih konten yang akan dipromosikan
  - d. Klik “promote” di bawah konten gambar/video
  - e.



**Gambar 4.2. Promote konten**  
(Sumber : Instagram Alembana Coffee)

Materi yang disampaikan mengenai *Instagram Ads* disambut antusias oleh peserta, hal ini dilihat dari banyaknya diskusi yang berkembang pada materi promosi khususnya *Instagram Ads*. Penentuan segmentasi pada awal pembuatan promosi menjadi diskusi yang menarik dikarenakan *sharing* ilmu yang membuat pengetahuan peserta terbuka untuk membuat tujuan dari iklan instagram.

Selain itu, memilih postingan untuk diiklankan juga menjadi topik yang menarik karena peserta baru mengetahui bahwa beriklan tidak serta merta asal promosi, namun juga memikirkan postingan mana yang menarik untuk menjangkau banyak orang, selain itu pemilihan caption, juga perlu diperhitungkan dalam membuat iklan agar lebih menarik lagi.

#### 4. KESIMPULAN

Dalam mewujudkan dan mengembangkan keberlanjutan UMKM pasca pandemi Covid-19 diperlukan pencapaian strategi yang matang dan memberikan hasil yang baik pada penguatan manajemen bisnis di bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan bidang operasional. Optimisme pelaku usaha untuk bangkit kembali melanjutkan dan meningkatkan usaha mereka dari strategi manajemen bisnis (Fitriyani, 2020).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan dalam beberapa poin:

- 1) Secara general kegiatan ini berjalan dengan baik sesuai harapan dan dapat memberikan dampak positif bagi para peserta.
- 2) Peserta mendapatkan (*insight*) wawasan baru dan mampu membuat *Instagram ads* dan mampu memilih konten mana yang cocok untuk diiklankan
- 3) Peserta mengharapkan adanya kegiatan ini yang berkelanjutan

Dari tanggapan dan pertanyaan peserta pengabdian, dalam hal ini peserta pelatihan pemanfaatan *Instagram Ads* sebagai solusi strategi marketing online untuk UMKM. Maka saran yang dapat diberikan adalah agar pelaku UMKM dapat terus mencari wawasan-wawasan baru dan mengembangkan kreativitas dalam promosi agar semakin meningkat kualitasnya

## Ucapan Terimakasih

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat; LPM Universitas Amikom Yogyakarta, Smartfren Community dan Talenta Muda Indonesia, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini bisa berjalan dengan baik.

## Daftar Pustaka

- [1] Badan Pusat Statistik. (2020). *Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen*. Retrieved from [https://www.bps.go.id/website/materi\\_ind/materiBrsInd-20200805114633.pdf](https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd-20200805114633.pdf)
- [2] Fitriyani, I. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.15797/com.com.2019..23.009>
- [3] Hadi, S., dan S. (2020). Revitalization Strategy for Small and Medium Enterprises after Corona Virus Disease Pandemic (Covid-19) in Yogyakarta. *Xi'an Jianzhu Keji Daxue Xuebao/Journal of Xi'an University of Architecture & Technolog*, 12(4), 4068–4076. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.37896%2FJXAT12.04%2F1149>
- [4] Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2020). *Press Conference; Langkah Penguatan Perlindungan Sosial Dan Stimulus Ekonomi Menghadapi Dampak Covid-19*. Retrieved from <https://www.kemenkeu.go.id/media/14790/materi-konferensi-pers-1-april-2020.pdf>
- [5] Rani Ummi Fadila. (2020). 1.785 Koperasi dan 163.713 UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01379615/1785-koperasi-dan-163713-umkm-terdampak-pandemi-covid-19>
- [6] Rudi., Cepi. (2009). *Media Pembelajaran*. Bandung: CV Wacana Prima.
- [7] Slamet, R., Nainggolan, B., & Ramdani, H. (2016). *Development Strategy Of Digital Start Up To*. 136–147.

